ISSN 2149 - 0821

sobider

Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of Social Science

EDİTOR
Dr. Taner NAMLI

EDİTOR YARDIMCIKARI
Öğr. Gör. Sevcan BAYRAK
Dr. Ahmet Faruk GÜLER
Okt. Enser YILMAZ

Yıl / Year: 5 Sayı / Issue: 21

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
The Journal of Social Science
ISSN: 2149-0821

Editör

Dr. Taner NAMLI

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Sevcan BAYRAK

Dr. Faruk GÜLER

Ar. Gör. Enser YILMAZ

SOBİDER (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) uluslararası hakemli bir dergi olup yılda 12 kez yayınlanır. **SOBİDER** (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirileri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için **SOBİDER** (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

SOBİDER (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. **SOBİDER** (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) **Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir.** Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez. **SOBİDER** (Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science) Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca,..vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

www.sobider.com / editorsobider@gmail.com

ISSN: 2149-0821 / Yıl: 5 / SAYI: 21

DERGİ YÖNETİMİ

Editör

Dr. Taner NAMLI

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Sevcan BAYRAK

Dr. Faruk GÜLER

Ar. Gör. Enser YILMAZ

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KORKMAZ	*İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*
Prof. Dr. Ali AKAR	*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Muğla / Türkiye*
Prof. Dr. Cemal YURGA	*İnönü Üniversitesi / Malatya*
Prof. Dr. Dilek BATİSLAM	*Çukurova Üniversitesi - Adana / Türkiye*
Prof. Dr. Ekrem MEMİŞ	*Sinop Üniversitesi - Sinop/ Türkiye*
Prof. Dr. Emine YENİTERZİ	*Medeniyet Üniversitesi – İstanbul/ Türkiye*
Prof. Dr. Enver TÖRE	*Artvin Çoruh Üniversitesi- Artvin/ Türkiye*
Prof. Dr. Fikret KARAMAN	*İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*
Prof. Dr. Harun YILDIZ	*Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Türkiye*
Prof. Dr. Harun DEMİRKAYA	*Kocaeli Üniversitesi /Türkiye*
Prof. Dr. Halil İbrahim USTA	*Ankara Üniversitesi – Ankara / Türkiye*
Prof. Dr. Hüsniye Canbay TATAR	*İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*
Prof. Dr. Işıl BAYAR BRAVO	*Ankara Üniversitesi - Ankara / Türkiye*
Prof. Dr. İlhan GENÇ	*Düzce Üniversitesi – Düzce / Türkiye*
Prof. Dr. Jale DEMİRCİ	*Ankara Üniversitesi – Ankara / Türkiye*
Prof. Dr. Kazım Abdullaev	*İstanbul Üniversitesi / İstanbul*
Prof. Dr. Metin Özkul	*Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*
Prof. Dr. Mustafa UÇAR	*Hasan Kalyoncu Üniversitesi - Gaziantep / Türkiye*

Prof. Dr. Nurdan KARASU GÖKÇE *Erciyes Üniversitesi / Kayseri*

Prof. Dr. Osman YILDIZ *Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*

Prof. Dr. Saygın EYÜPGİLLER *Işık Üniversitesi - İstanbul/ Türkiye*

Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Prof. Dr. Taner TATAR *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Prof. Dr. Tarık ÖZCAN *Fırat Üniversitesi - Elazığ/ Türkiye*

Prof. Dr. Nurdan Karasu GÖKÇE *Erciyes Üniversitesi*

Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL *Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Nazmi AVCI *Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*

Prof. Dr. Tofiq ABDÜHASANLİ *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi / Azerbaycan*

Prof. Dr. Fenüze NURİEVA *Kazan Federal Üniversitesi - Kazan / Tataristan*

Prof. Dr. Resul ÖZAVŞAR *Yarmouk University / Jordan*

Prof. Dr. Usame Abdulrahman ABDULALEEM *Helwan University / Egypt*

Prof. Dr. Kulzhanova BAKYTGUL *Kazakistan Milli Üniversitesi / Kazakistan*

Doç. Dr. Ahmet ÜSTÜN *Amasya Üniversitesi - Amasya / Türkiye*

Doç. Dr. Ali CİN *Akdeniz Üniversitesi - Antalya / Türkiye*

Doç. Dr. Beyhan KESİK *Giresun Üniversitesi – Giresun / Türkiye*

Doç. Dr. Ebru BURCU YILMAZ *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK *Abant İzzet Baysal Üniversitesi – Bolu / Türkiye*

Doç. Dr. Ersan ERSOY *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Doç. Dr. Chingiz BAGIROV *Azerbaycan Devlet İnce Sanat Üniversitesi / Azerbaycan*

Doç. Dr. Hakan ÖZDEMİR *Giresun Üniversitesi – Giresun / Türkiye*

Doç. Dr. Paki KÜÇÜKER *Sakarya Üniversitesi - Sakarya / Türkiye*

Doç. Dr. Murat Sunkar *Fırat Üniversitesi - Elazığ / Türkey*

Doç. Dr. Özcan BAYRAK *Fırat Üniversitesi - Elazığ / Türkiye*

Doç. Dr. Aykut GÖKSEL *Gazi Üniversitesi - Ankara – Türkiye*

Doç. Dr. H. Nurgül BEGİÇ *Çankırı Karatekin Üniversitesi - Çankırı / Türkiye*

Doç. Dr. Veysel ÖZDEMİR *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Doç. Dr. Uğur ÖZGÖKER *Arel Üniversitesi/ Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Öner TOLAN *Ardahan Üniversitesi/ Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Atiye NAZLI *Hitit Üniversitesi – Çorum / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Beyzade Nadir ÇETİN *Fırat Üniversitesi - Elazığ /Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Erol GÜNDÜZ *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Gizem SAYGILI *Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Hasan ÖZER *Bülent Ecevit Üniversitesi – Zonguldak / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Macit BALIK- *Bartın Üniversitesi - Bartın / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Maksut YİĞİTBAŞ *Ahi Evran Üniversitesi - Kırşehir / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZGER *Bingöl Üniversitesi - Bingöl / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Muhittin ÇELİK *İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Murat KÜÇÜK *Ankara Üniversitesi* - Ankara / Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Nuh YAVUZALP *Abant İzzet Baysal Üniversitesi – Bolu / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Öner TOLAN *Ardahan Üniversitesi - Ardahan / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE *Hasan Kalyoncu Üniversitesi Gaziantep / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Vedat KARTALCIK *Süleyman Demirel Üniversitesi - Isparta / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Veysel ÖZDEMİR *Bingöl Üniversitesi - Bingöl / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. Adem BAYAR *Amasya Üniversitesi - Amasya / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. H. Nurgül BEGİÇ *Çankırı Karatekin Üniversitesi - Çankırı / Türkiye*

Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILDIRIM *Bartın Üniversitesi -Bartın / Türkiye*

Dr. Alireza ZADEGHAN *Tebriz Üniversitesi / İran*

Dr. Fatima HOCİN *Üsküp Blaje Koneski Filoloji Fakültesi / Makedony*

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER

SOBİAD (Sosyal Bilimler Atıf Dizini)

CITEFACTOR (Academic Scientific Journals)

OAJI (Open Academic Journals Index)

RESERARCH BIBLE

SOBİDER
Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of Social Science

SOBİDER
Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of Social Science

İÇİNDEKİLER

Yıl: 5, Sayı: 21, ŞUBAT 2018

M. Nafiz DURU - Vildan BAYRAM (1-13)

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYETİ VE BİR ÖRNEK UYGULAMA

INTERNATIONAL STUDENTS' SATISFACTION SURVEY AND A CASE TUDY

Emel KOÇ (14-30)

SCHOPENHAUER FELSEFESİNDE"DÜNYANIN ACILARI ÜZERİNE"

"ON THE SUFFERINGS OF THE WORLD" IN THE PHILOSOPHY OF SCHOPENHAUER

Feza SOLAK TUYGUN (31 -48)

GRUP TEORİSİ BAĞLAMINDA AB KARAR ALMA SÜREÇLERİNDE EUROGRUPLAR: TÜRKİYE'DEKİ ÜRETİCİ VE SİVİL GRUPLARIN EUROGRUPLARDA TEMSİLİ

EUROGRUPS IN DECISION MAKING PROCESS IN THE CONTEXT OF GROUP THEORY: REPRESENTED IN THE EUROGROUPS OF PRODUCERS AND CIVIL GROUPS IN TURKEY

Gülşah DURMUŞ (49-56)

OKTAY RİFAT'IN "TELLİ TELEFON" ŞİİRİNİ MİCHAEL RIFFATERRE'İN SEMİYOTİK ŞİİR ELEŞTİRİSİ KURAMINA GÖRE YENİDEN ANLAMLANDIRMA

REINTERPRETATION OF OKTAY RIFAT'S POEM "TELLİ TELEFON" IN THE CONTEXT OF SEMIOTIC POETRY CRITICISM THEORY OF MICHAEL RIFFATERRE

Benan YÜCEBALKAN - Nilay KARASAKAL (57-70)

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞI İLE UMUTSUZLUK DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: HEMŞİRELER ÖRNEĞİ

A STUDY TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOR BEHAVIOR AND HOPELESSNESS LEVEL OF EMPLOYEES IN THE HEALTH SECTOR: NURSES SAMPLE

Ahmet AKŞİT (71-79)

ANKARA'NIN SELÇUKLULAR DEVRİNDEKİ KENTSEL GELİŞİMİNE DAİR NOTLAR

NOTES ON THE URBAN DEVELOPMENT OF ANKARA DURING THE PERIOD OF SELJUKS

Cihan OĞUZ (80-97)

HOLDİNGLER ARASI REKABET SÜRECİNDE GAZETECİLER

VE TÜRK MEDYASI'NDA "TETİKÇİLİK" KAVRAMI (2002-2007)

JOURNALISTS IN THE PROCESS OF COMPETITION AMONG HOLDINGSAND THE CONCEPT OF TRIGGE R-MEDIA IN THE TURKISH MEDIA (2002-2007)

İbrahim TOZLU (98-116)

SOSYAL MEDYA HADİS PAYLAŞIMLARINDA TEKFİR PROBLEMİ

HADITH SHARING ON SOCIAL MEDIA AND TAKFIR PROBLEM

Yesim ALİEFENDİOĞLU (117-142)

YEREL YÖNETİMLERDE RAYLI SİSTEM YATIRIMLARININ YAPILABİLİRLİĞİ: ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ BATIKENT-SİNCAN-TÖREKENT METRO HATTI ÖRNEĞİ

FEASIBILITY OF RAIL SYSTEM INVESTMENTS IN LOCAL GOVERNMENTS: THE CASE OF ANKARA METROPOLITAN MUNICIPALITY, BATIKENT-SINCAN-TOREKENT SUBWAY LINE

Ebru DAVULCU (143-164)

OSMANLI DEVLETİ'NDE YAYINLANAN İLK MİZAH İLAVESİ TERAKKİ-İ EĞLENCE'DE DÖNEMSEL ELEŞTİRİLER

SEASONAL CRITICISM AT THE FIRST HUMOR SUPPLEMENT PUBLISHED *TERAKKİ-İ EĞLENCE* IN THE OTTOMAN EMPIRE

Erdem TATLI (165-178)

ÇEVRECİ TÜKETİCİLERE ULAŞMAYA ÇALIŞAN BİR İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK YEŞİL REKLAMCILIK: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

GREEN ADVERTISING AS A COMMUNICATION METHOD TO REACH AT ENVIRONMENTAL CONSUMERS: A THEORETICAL FRA EWORK

Murat KUL - Abdullah BENSİZ (179-193)

AMATÖR FUTBOLCULARIN ALGILARINA GÖRE ANTRENÖRLERİN LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ

EXAMINATION OF THE LEADERSHIP CHARACTERISTICS OF COACHES ACCORDİNG TO THE PERCEPTİONS OF THE AMATEUR FOOTBALL PLAYERS

Muhammet TATAR (194-206)

MARCEL DUCHAMP'IN SANATI VE 21. YÜZYIL SANATINA ETKİLERİ

MARCEL DUCHAMP'S ART AND ITS EFFECT OF 21th CENTURY ART

İbrahim Hakkı KAYNAK (207-216)

KONYA'NIN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVOLUTION OF KONYA'S TANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE CONTEXT OF RELIGIOUS TOURISM

Ragıp TARANÇ (217-230)

AKDENİZ SİNEMASINDA KADIN

WOMAN IN MEDITERRANEAN CINEMA

Süleyman GÜVEN (231-245)

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SİYASAL PAZARLAMA VE İMAJ ÇALIŞMALARI

POLITICAL MARKETING AND IMAGE STUDIES IN THE POLITICAL COMMUNICATION PROCESS

Sonnur ÖZDEMİR (246-251)

MİHRİ MÜŞFİK (RASİM)'İN SANAT EĞİTİMİ AÇISINDAN YERİ VE ÖNEMİ

MİHRİ MÜŞFİK (RASİM)' S POSITION AND IMPORTANCE IN TERMS OF ART EDUCATION

Talha BAYIR - Nurcan YÜCEL- Atilla YÜCEL (252-275)

GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASININ NÖROPAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRMESİ

ASSESMENT OF TRADITIONAL MARKETING MIX FROM NEUROMARKETING PERSPECTIVE

Nihan FIRAT (276-299)

VEKÂLET TEORİSİ: ENRON VE SHELL OLAYLARI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

AGENCY THEORY: AN ANALYSIS ON ENRON AND SHELL CASES

Feryat BULUT (300-311)

GENÇLİK OLAYLARININ ULUSLARARASI BOYUTU VE TÜRKİYE'DE 68 KUŞAĞI GENÇLİK OLAYLARI

THE INTERNATIONAL DIMENSION OF YOUTH EVENTS AND YOUTH EVENTS OF 68 GENERATION IN TURKEY

Serdar GÜRÇAY (312-320)

"KORKTUĞUM ŞEY" ŞİİRİNİN GÖSTERGE BİLİMSEL İNCELEMESİ

A SEMIOTIC STUDY OF "KORKTUĞUM ŞEY" (THE THING THAT I FEAR) POEM

Sema BUZ - Çağıl ÖNGEN (321-338)

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ AÇISINDAN TÜRKİYE'DE YOKSULLUKLA MÜCADELE POLİTİKALARI

ANTI-POVERTY POLICIES IN TURKEY THROUGH GENDER EQUALITY PERSPECTIVE

İbrahim ERDEK (339-348)

AŞAĞIDOLAYLAR VE YUKARIDOLAYLAR KÖYLERİNDE- SİMAV TESPİT EDİLEN BİR GRUP CİCİM DOKUMA

ŞAĞIDOLAYLAR AND YUKARIDOLAYLAR VILLAGES - SIMAV A GROUP WEAVING THAT IS DETECTED

Yavuz ATLI - Nurcan YÜCEL- Erkan GÜLTER (349-359)

GÖÇ HAREKETLERİNİN KAHRAMANMARAŞ İLİNDEKİ BANKACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

THE EFFECTS OF IMMIGRATION MOVEMENTS IN KAHRAMANMARAŞ BANKING SECTOR

Menekşe ŞAFAK - Zeliha BAŞKURT - Ferdi BAŞKURT- Tuba İNCE PARPUCU (370-374)

FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN KULLANDIKLARI STRESLE BAŞA ÇIKMA YÖNTEMLERİ VE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

THE WAYS OF COPING WITH THE STRESS AND RELATED FACTORS AMONG PHYSIOTHERAPY AND REHABILITATION STUDENTS

Selma AKILLI- Giray FİDAN (375-387)

ROALD DAHL'IN *JAMES AND THE GIANT PEACH* ADLI ESERİNİN TÜRKÇEDEKİ İKİ ÇEVİRİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

A COMPARATIVE ANALYSIS OF TWO TURKISH TRANSLATIONS OF THE WORK ENTITLED *JAMES AND THE GIANT PEACH* BY ROALD DAHL

Ali ÖZER - Duygu KORKULUTAŞ (388-403)

BİREYSEL YATIRIMCILARIN FİNANSAL VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN ERZİNCAN İLİNDE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON ERZİNCAN RELATIONSHIP ON THE FINANCIAL AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF INDIVIDUAL INVESTORS

Yasin KUŞ (404-423)

I. MİLLİYETÇİ CEPHE HÜKÜMÜMETİ'Nİ OLUŞTURAN PARTİLERİN MİLLİYETÇİLİK ANLAYIŞLARI

THE NATIONALIST APPROACH OF THE PARTIES THAT FORMING OF FIRST NATIONALIST FRONT GOVERNMENT

Ali ÖZER - Yakup TARCAN (424-438)

KURUMLAR VERGİSİ ALGISI ÜZERİNE ERZİNCAN İLİNDE BİR

ÇALIŞMA

A CASE STUDY ABOUT CORPORATE TAX PERCEPTION IN ERZİNCAN PROVINCE

Ali Murat KIRIK- Kamil METİN (439-455)

TARAFTAR-FUTBOLCU ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ÖNEMİ: GALATASARAY SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF FANS – PLAYERS INTERACTION: THE CASE OF GALATASARAY SPORTS CLUB

Mert AĞAOĞLU (456-459)

BILINMEYEN AKTÖRLERI VE OLAYLARI ILE SON DÖNEM OSMANLI MIMARLIĞI

OTTOMAN ARCHITECTURE IN THE LAST PERIOD WITH UNKNOWN ACTORS AND EVENTS

ISSN: 2149-0821

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 5, Sayı: 21, Mart 2018, s. 439-455

Dr. Öğr. Üy. Ali Murat KIRIK
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü,
murat.kirik@marmara.edu.tr
Kamil METİN
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı,
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, kam_et54@hotmail.com

TARAFTAR-FUTBOLCU ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ VE ÖNEMİ: GALATASARAY SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ[1]

Özet

İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte iletişim alanında köklü bir değişim yaşanmış, etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları kullanıcıların aktif bir şekilde paylaşım yapmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte spor gerek Türkiye de gerekse de Dünyada endüstri durumuna gelmiştir. Spor dalları içerisinde futbola ayrı bir değer atfedilmektedir. Çünkü futbol her yaştan her kesimden bireyi etkilemekte ve toplumun yoğun ilgisini çekmektedir. Futbolun bu denli ilgi görmesinin altında spor kulüplerinin varlığı yatmaktadır. Spor kulüplerinin varlığı taraftar olgusunu ortaya çıkartmaya başlamış ve taraftarlık aynı amaç doğrultusunda bir araya gelen topluluklar halini almıştır. Spor kulüpleri sosyal medyayı da etkin bir biçimde kullanmakta, bu sayede taraftarlara kolay bir şekilde ulaşılmaktadır. Futbolcular ise taraftarlarla iletişime geçebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu noktada daha çok görselliğe dayalı olan sosyal paylaşım ağı olan Instagram daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Taraftarlar futbolcularla Instagram üzerinden iletişim kurmakta, futbolcularında taraftarlara cevap vermesiyle birlikte etkileşim unsur kendisini göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Erving Goffman'ın "yayılan izle-

[1] Bu makale Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında, Dr. Öğr. Üy. Ali Murat Kırık danışmanlığında Kamil Metin tarafından hazırlanan "Taraftar-Futbolcu Etkileşimi Bağlamında Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi: Galatasaray Spor Kulübü Örneği, isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

nim" adını verdiği kuramsal bakış açısıyla oluşturulmuştur. Çalışmada seçilen futbolcularının Instagram hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların toplumsal etkileşim, taraftar etkileşimi bağlamında incelenmesi ise Goffman'ın sunmuş olduğu kavramlar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada incelenen kavramlar ise etkileşim, performans, rol-rutin, oyuncu-aktör, gözlemci, seyirci, verilen izlenimim, yayılan izlenim, set, kişisel vitrindir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; spor kavramına genel bakış; ana hatlarıyla sosyal medya ve internet; taraftar-futbolcu etkileşimi bağlamında Galatasaray spor kulübü; konuya yönelik araştırmadır. Elde edilen bulgular eşliğinde çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Futbol, Taraftar, Galatasaray, Instagram

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF FANS – PLAYERS INTERACTION: THE CASE OF GALATASARAY SPORTS CLUB

Abstract

With the development of internet technology, a fundamental change took place in communications field, it has emerged the concept of interaction. With the emergence of Web 2.0, social sharing networks has enabled them to users actively sharing. However, both Turkey and the World sport has come to industry situation. Between sport's section, Football has different value. Because soccer affects individual of all ages and it is attracting the attention of the society. The reason that football has so much attention is existence of sports club. The presence of sport clubs creates a fact of fan and the fans became community which is coming together for the same purpose. Sport clubs use the social media actively, so fans are easily accessible. Players, also, are able to utilize social media for communicate wit their fans. At this point, instagram, which is based on more visuality, is used actively. Fans communicate with player via instagram and with give answers of players, interaction reveals. The research model, used in this study, is constituted with speculative perspective of "spread impression" which is named by Erving Goffman. In this study, sharing of players via instagram is realized with concepts, which are present by Erving Goffman, as social inreaction or fans interaction. As concepts of research in study are interaction, performance, role-routine, player-actor, researcher, audience, giving impression, spread impression and individual glass. This study has four parts. These are research on the subject as; an overview of the concept of sports, social media with the main lines and internet, Galatasaray sport club with the context of interaction between fans and players.

Keywords: Social media, Football, Supporters, Galatasaray, Instagram

1.GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmaya başlamış bireyler bilgiye ve veriye hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı yakalamışlardır. Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan 1960'lı yıllarda dünyanın global bir köye dönüşeceğini bu dönüşümün ise televizyon aracılığıyla gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Ancak günümüzde internet teknolojisi giderek televizyonun yerini almaya başlamış, yakınsama (yöndeşme) kavramı aracılığıyla internet teknolojisi sayesinde farklı kitle iletişim araçları tek bir ortam üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte DSL teknolojisi gelişim göstermiş, böylece internet teknolojisinin maliyeti giderek düşmüştür. Günümüzde internet geçmişe oranla daha düşük bir maliyete sahiptir. Web teknolojisi ise özellikle son yıllarda önemli bir dönüşüm yaşamaya başlamış kullanıcıların bilgiye ulaşmasını hızlandırmıştır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı ise etkileşim öğesinin ön plana çıkmasına neden olmuş pasif izleyici kavramı yerini aktif kullanıcılara bırakmıştır. Böylece kullanıcıların kendilerine özgü içerikleri oluşturmaları sağlanmış, kaynak alıcı; alıcı kaynak durumuna gelmiştir. Gerek Türkiye'de; gerekse de Dünya da etkileşimli web adı verilen web 2.0 teknolojisi kapsamlı bir yapının oluşmasını sağlamış, bu teknoloji sosyal paylaşım ağlarının doğmasına neden olmuştur. Sosyal paylaşım ağları her geçen gün popülaritesini arttırmakta ve kapsama alanını genişletmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları kullanıcı sayısını giderek arttırmakta ve dünya genelinde adından sıkça söz ettirmektedir. Sosyal medya kullanıcılara sanal ortamda kendilerini ifade edebilme hakkı tanımış, kişiler fikirlerini, düşüncelerini, kanaatlerini, görüşlerini özgürce ifade edebilmişlerdir. Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla sosyal paylaşım ağları aracılığıyla iletişime geçebilmekte; zaman ve mekân sınırı olmaksızın etkileşim sağlayabilmektedirler.

Sosyal medyanın yanında bir başka önemli bir unsur olan spor olgusu her yaştan her kesimden bireyi ilgilendirmekte, özellikle bu spor dalları içerisinde futbola ayrı bir ilgi atfedilmektedir. Gerek Türkiye'de gerekse de Dünya'da futbol her yaştan her kesimden bireye ulaşmakta, taraftarlık olgusu aynı spor kulübüne destek veren insanları bir arada tutmaktadır. Günümüzde futbol bir endüstri halini almıştır. Çünkü futbolun bir de bahis yönü bulunmaktadır. İnsanlar çok farklı açılardan bahis oyunlarına katılabilmekte, medya da takip edebilmekte, bu durum futbolu daha cazip bir konuma getirmektedir. Transferler, yöneticiler, taraftarlar, forma satışları, sponsorluklar futbolun görünen yüzünü oluşturmaktadır. Ancak bu noktada futbolcu ve taraftarlar ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü saha da futbolcular top koşturmakta, tribünde ise taraftarlar futbolcuları desteklemektedir. Bu durum tıpkı sosyal medya da olduğu gibi taraftar ve futbolcu arasında bir etkileşim oluşturmaktadır. Taraftar ve futbolcu etkileşimi sadece real hayat da değil, sanal ortamda da kendini göstermektedir.

Taraftarlar ilgi duydukları futbolcuların sosyal medya hesaplarını takip edebilmekte, paylaşılan içeriklere yorum yapabilmekte, fikir, görüş, düşünce ve kanaatlerini futbolcularla paylaşabilmektedir. Nitekim futbolcularda kendilerine yöneltilen sorulara ya da yazılan görüşlere cevap verebilmekte; böylece etkileşim olgusu ortaya çıkmaktadır. Bu duruma taraftar-futbolcu etkileşimi adı verilmektedir. Türkiye de sosyal medyayı en aktif kullanan spor kulübü Galatasaray Spor Kulübüdür. Bu durum istatistiklerden, takipçi sayılarından ve alınan etkileşim oranından çok rahatlıkla anlaşılmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünün futbolcuları da sosyal medya da aktif bir konumda yer almakta, birçoğu sürekli paylaşım gerçekleştirmektedir. Böyle-

likle taraftarla etkileşim sağlanması amaçlanmaktadır taraftarın futbolcuya yönelteceği yorumlar son derece önemlidir.

Futbolcuların görsel açıdan ön planda olması Instagram adı verilen sosyal paylaşım ağını daha yoğun kullanmalarına neden olmuştur. Çünkü Instagram sunmuş olduğu filtreler aracılığıyla görselliği öp plana alan popüler bir sosyal paylaşım ağıdır. Bu nedenle taraftarlarında futbolculara Instagram üzerinden daha kolay bir şekilde ulaşabildiklerini söyleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Erving Goffman'ın "yayılan izlenim" adını verdiği kuramsal bakış açısı olmuştur. Çalışmada seçilen futbolcularının Instagram hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların toplumsal etkileşim, taraftar etkileşimi bağlamında incelenmesi ise Goffman'ın sunmuş olduğu kavramlar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada incelenen kavramlar ise etkileşim, performans, rol-rutin, oyuncu-aktör, gözlemci, seyirci, verilen izlenim, yayılan izlenim, set, kişisel vitrindir.

2. SPOR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Spor kelime olarak İngilizce tanınmıştır, fakat İngilizce bir terim değildir. Spor kelimesi; "*Latince desporarte ve isportus (hoşça vakit geçirme) kelimelerinden gelir. "OF: Delport" ve "ME: Disport" sözcüklerinin kısaltılmış seklidir. Oyun, oyalanma, işten uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır*".17. Yüzyıl'dan sonra ise "sport" şeklinde değişmiş söylenişi gibi "spor" şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Balcıoğlu, 2003:128). Spor; ekonomik, sosyal ve kültürel olarak toplumun vazgeçilmezleri arasındadır. Gelişen teknoloji, dev yatırımlar, güçlü olmanın farklı boyutları, insanlığın varoluşuna değin uzanan sporun önemsenmesine; bununla birlikte gelişim göstermesine imkân sağlamıştır. Sporun yatay ve dikey büyümesi, teknolojinin yardımı, sponsorluğun gelişmesi sporun yapısını ve kuralları daha da değişerek sporu bir ekonomik meta haline getirmiş ve dünya üzerinde spor sektörü diğer sektörler kadar önemli olmaya başlamıştır (Karakuş, 2015:3).

'Yarışma' ve 'spor' kavramları birlikte değerlendirilebilmektedir. Yarışma sporun içinde vardır. Şenel' e göre; 'yarışma eylemi' etik açıdan yanlıştır. Bir tarafın diğer tarafa galip gelme isteğidir. Spor geniş anlamıyla – yarışma öğesi olsun veya olmasın – beden eğitimi ile ilgili etkinlikleri dile getirmektedir. Daha somut ve özgün anlamıyla da spor;18.yy' da ortaya çıkan, endüstri devrimi ve kapitalizmle doğan yarışmacı bedensel etkinlikleri ifade etmek için kullanılır. (Şenel, 2008: 7). Sporun tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilmektedir. İnsanın doğayla giriştiği savaş sırasında geliştirdiği yöntemlerin, benzetim yoluyla uygulanması spor faaliyetlerinin temelidir diyebiliriz. Yerleşik hayata geçilmesiyle spor bir eğlence, yarışma aracına dönüşmüştür. Gittikçe kitleselleşen spor, gündelik hayatın merkezinde yer almaya başlamıştır. *"Sporu, insanların fiziksel yetenek ve becerilerini kullanarak yarışmalarını içeren, kurallara başlanmış toplumsal bir oyun olarak tanımlayabiliriz."* (Talimciler,2003:21).

Spor dalları arasında futbol oldukça popüler bir durumdadır. Türkiye'de futbol oyunun, modern futboldan yaklaşık 50 yıl sonra 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Selanik'te yakılan ilk ateş, zamanla Bornova çayırlarına kadar yayılmıştır. İlk futbol kulübü ise yine İzmir'de İngilizler tarafından kurulmuştur. Seyri çok keyifli bu oyunun, çevredeki Türk gençlerinde de ilgi uyandıracağı ve de bu sporu onlara sevdireceği pek tabii idi ve hatta kaçınılmazdı. İstanbul'a bulaşan bu güzel salgın, Kadıköy ve Moda

çayırlarını etkisine almasıyla beraber neredeyse tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır.1897 yılında İzmir'den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol maçı olarak tarihe not düşülmüştür. (www.tff.org, 20.02.2017).

Sporun adrenalin ve seyir aracı haline gelmesinde şüphesiz en önemli etken kulüpler ve kulüplerle beraber taraftarlık olgusudur. Türk Dil Kurumuna göre taraftar, *"yandaş"* ve *"sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse"* demektir (http://www.tdk.gov.tr, 08.03.2017). Sporda taraftarlık kavramı için değişik tanımlamalar yapılmıştır. Kurtiç (2006:13-14); sporda taraftarlığın *"bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen kimseler"* ve *"taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma, sempati duyma"* şeklinde tanımlanabileceğini belirtmiştir. Kişiler şehir, inanç, millet ya da farklı sosyal sınıfları sembolize eden spor kulüplerini benimserken, taraftarı oldukları kulüp ve oyuncuların başarısını yani müsabakaların sonucuna etki ettiklerine inanırlar. Bu nedenle de şaşırtıcı olmayan bir şekilde büyük bir kısmı, kendilerini taraftarı oldukları kulübün bir parçası, bir uzvu olarak algılarlar. Yani kulüp bir taraftan sembolik açıdan taraftarların kişiliklerinin bir parçası olurken, öteki taraftan ise taraftarlar kulüplerinin bir parçası halini alırlar. Kulüp ismi üstünden aynı zamanda bunu kullanarak, taraftarlar kendi aralarında da özdeşleşirler. Taraftarı oldukları takımlar birey için, övünme ve bir nevi güven hissinin kaynağı olmakta, sporcu ve tutulan takımın hissettirdiği adrenalin kişiyi düş kırıklıklarından, hoşnutsuzluktan ve alışılmışlıklardan uzaklaştırabilmektedir. Kişi tuttuğu takımdan beklentisini yüksek tutması ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda ise büyük bir düş kırıklıkları ortaya çıkmaktadır (Demirel, vd, 2007: 78).

Günümüzde spor kadar dijital teknolojiler de önemlidir. Çünkü hemen hemen her ortamda bilgisayar bulmak mümkündür. Hastanelerden okullara varana dek birçok ortamda bilgisayar, cep telefonu ve hatta otomobiller bile bundan nasibini almışlardır. Spor yönünden konu ele alındığında ise bahse konu kulüplerin web sitelerinin, taraftarlara yazılı, sesli ve görsel bilgi aktarımında bulunmak ve taraftarların beklentilerini karşılamak gibi bir hedefle kullanıldıkları görülmektedir. Özellikle yeni medyanın, dijitalleşmenin getirdiği interaktivite özelliği ile birlikte aktarılan bilgi yapısını değiştirmesi dikkat çekmektedir (McCoy, 2010:11-12). Sosyal medya platformları sayesinde spor kulüpleri ve sporcular taraftarlar ile hızlı ve etkileşimli iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Hem kulüpler hem taraftarlar kulüp veya sporcular ile ilgili paylaşımlarda bulunmakta ve etkileşim sağlanmaktadır. Taraftarlar isteklerini ve eleştirilerini kolayca iletebilmekte ve kulüpler taraftarların paylaşımlarını dikkate alarak bu istek ve eleştirilere yönelik ürün ve hizmetler geliştirmektedir (Hambrick ve Kang, 2014:4).

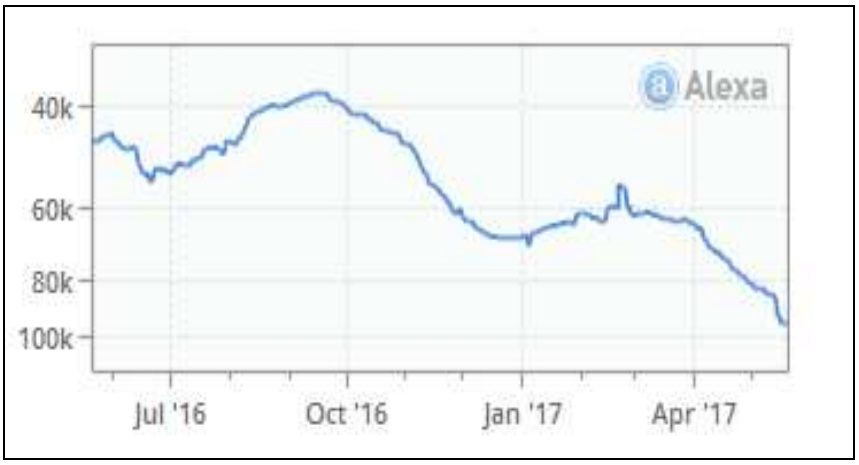
Günümüzde kullanımı ve etki alanı devamlı yükselişte olan sosyal medya, spor dünyasına şekil verip yönlendirebilmekte taraftarlar müsabaka zamanlarında tuttukları takım ve oyuncuları Twitter'da hashtag yapıp trend topic haline getirebilir veya Foursquare ile maç günü gittiği restoran, kafe gibi ortamlarda check-in yaparak çevresindeki insanları da etkileyebilir duruma geldiler. Bu da beraberinde spor kulüplerine anlaşmalı pazarların beraberinde dijital pazardan da gelir kazanma olanağı tanımıştır. Böylece sosyal medyanın tanıdığı maddi olanaklarla daha da güçlü kulüp bütçeleri ve güzel bir spor karşılaşması için bir değer halini almaya başlamıştır. Artık birçok Türk kulübü de sosyal medyada yerini almaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya adını sıkça duyduğumuz bir kavramdır. Twitter, Facebook, Youtube, Google+, Myspace, Linkedin gibi sosyal paylaşım ağlarına gösterilen yoğun ilgiyle beraber popülaritesi oldukça

artmıştır. Evans' a (2008:33) göre genel anlamıyla sosyal medya: *"kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır".*

Günlük yaşantıda ve literatür de *"Sosyal Medya"* yerine *"sosyal ağ"*, *"sosyal web"*, *"sosyal paylaşım siteleri"* kavramları da kullanılmakta ancak bu alanda tümünü kapsayıcı anlama gelen "sosyal medya" kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medya mekân ve zaman sınırı olmaksızın, tartışmanın ve paylaşımın temel alındığı bir iletişim biçimidir. Telekomünikasyon, teknoloji, görseller, sosyal iletişimin ses dosyaları ve kelimeler vasıtasıyla sağlandığı bir yapıya sahiptir. Bireyler tecrübelerini ve hikâyelerini bu anlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Genel olarak sosyal medyayı kişilerin internet ortamında kendi aralarında yapmış olduğu paylaşımlar ve diyaloglar oluşturur. Sosyal medyada, toplu gruplar ve sosyal ağlar vardır. Bu ortamda bireyler, arkadaşlık kurarlar, kurumlarını tanıtırlar, ürün servis, nesne ve fikirlerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Vural ve Bat: 2010: 3351).

3. GALATASARAY SK İNTERNET İSTATİSTİKLERİ

Galatasaray; Mekteb-i Sultani, yani şimdiki Galatasaray Lisesi'nde, Mehmet Ata Bey'in dersindeyken, bir futbol kulübü kurmak konusunda konuşan Ali Sami Yen önderliğinde 1 Ekim 1905'de kurulmuştur.



Şekil 1: Galatasaray SK alexa.com İstatistikleri
(http://www.alexa.com, 05.05.2017)

Yukarıda yer alan Şekil 1'de www.galatasaray.org sitesinin bir yıllık süre içerisinde site ziyaretçi istatistikleri yer almaktadır. Grafikte de görüldüğü üzere 16 Nisan 2016 tarihinden, 2016 Aralık ayına kadar siteye ziyaret de artış gözükmektedir. Bu yükselişi Galatasaray SK' nın 2016 Kasım ayının ilk iki haftasında Fenerbahçe SK ve Bursaspor yenilgilerinden sonra seri halde 5 hafta yenilgisiz devam etmesine bağlayabiliriz. Ancak futbol lig usulü olmasından dolayı ve Galatasaray SK'nın ligde ki sıralaması zirveyi zorlamamasından ötürü, www.galatasaray.org'a giriş Aralık 2016'dan sonra her geçen gün azalmıştır. Bu da futbol da başarının ne kadar önemli bir kriter olduğunu ve taraftarların başarısız bir sezon geçiren takım-

larını dijital mecrada bile takip etme oranını düşürdüğünü bizlere gösteriyor. Siteye giriş grafiği dikkatli analiz edildiğinde galip gelinen haftalarda bile ziyaretçi sayısının nasıl yükseldiğini görebiliyoruz. Taraftar hangi spor branşı olursa olsun takımını lig sıralamasında en üstlerde görmeyi arzulamaktadır. Yani 2016-2017 sezonunda geçirdiğimiz süre kapsamında elde edilmiş bir başarı olmaması bu sonucu doğurmuştur.

Tablo 1 : Galatasaray SK alexa.com Sıralaması

(http://www.alexa.com, 05.05.2017)

Yukarı da yer alan Tablo 1'de www.galatasaray.org'un küresel ve ülke sıralamasında ki yeri gösterilmektedir. Tablo 1'e göre www.galatasaray.org 95.323'üncü sırada yer almaktadır. Lakin bir ay önceki sıralamasına göre 35.017 gerileme olmuştur. Yani bu tablodan da başarıya odaklı olarak bir trafik olduğunu tekrar anlamış oluyoruz. www.galatasaray.org Türkiye'de ise 2.107'inci sırada yer almaktadır. Bu istatistiklere bakıldığında Galatasaray gibi bir kulübün dünya genelinde iyi bir sıralamada olduğunu gösterse de, 35.017'lik bir gerileme büyük bir sorun olarak yorumlanabilir.

Tablo 2 : Galatasaray SK www.alexa.com Ülke Sıralaması

Country	Ziyaretçi Yüzdesi	Rank in Country
Turkey	79.5%	2,107
Germany	5.9%	59,202
Azerbaijan	2.7%	15,315
Austria	2.3%	32,866

(http://www.alexa.com, 05.05.2017)

Tablo 2'de www.galatasaray.org a hangi ülkelerden giriş yapıldığı, toplam giriş oranın ülkelere göre yüzdelik oranı ve giriş yapılan ülkede www.galatasaray.org un kaçıncı sırada yer aldığı gözükmektedir. Tabloda yer alan ülkeleri sıra ile incelersek;

1) www.galatasaray.org'a en çok giriş %79,5 oranla Türkiye'den yapılmaktadır. www.galasaray.org'un Türkiye'deki sitelere ziyaret sıralaması 2.107'dir.
2) Siteye ziyarette ikinci sırada %5,9'luk oranla Almanya gelmektedir. Ülkedeki sıralamada www.galatasaray.org 59.202'inci sırada yer almaktadır.
3) Azerbaycan %2,7'lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Azerbaycan'daki internet sitelerine giriş trafiği içerisinde www.galatasaray.org 15.315'inci sırada yer almıştır.
4) Tabloda yer alan son ve dördüncü ülke Avusturya'dır. Avusturya da siteye toplam ziyaretin %2,3'lük bir kısmını sağlanmaktadır. www.galatasaray.org ülkedeki internet sitelerine giriş sıralamasında ise 32.866'ıncı sırada yer almaktadır.

4. FUTBOLCULARIN INSTAGRAM KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Erving Goffman'ın "yayılan izlenim" adını verdiği kuramsal bakış açısıyla oluşturulmuştur. Çalışmada seçilen futbolcularının Instagram hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların toplumsal etkileşim, taraftar etkileşimi bağlamında incelenmesi ise Goffman'ın sunmuş olduğu kavramlar ile gerçekleştirilmiştir (Goffman, 2009: 28). Araştırmada incelenen kavramlar ise etkileşim, performans, rol-rutin, oyuncu-aktör, gözlemci, seyirci, verilen izlenim, yayılan izlenim, set, kişisel vitrindir (Goffman akt. Soncu, 2016: 222)

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini Instagram hesabı bulunan ve 2016-2017 futbol sezonunda profesyonel olarak futbol oynayan Galatasaraylı sporcular oluşturmaktadır. Bu futbolcular arasından seçkisiz örneklem metodu aracılığıyla 5 kişi seçilmiştir. Instagram'da aktif paylaşım yapan futbolcular olan Fernando Muslera, Lukas Podolski, Wesley Sneijder, Selçuk İnan ve Sinan Gümüş araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Bulgular ve Yorum: Futbolcuların incelenen paylaşımları ve yapılan analizler aşağıda verilmiştir:

Şekil 2'de görüldüğü gibi Fernando Muslera "200 lig game with this amazing team @galatasaray thanks to all o you for the support! Yazarak #galatasaraysk #kaleci #cimbom #benimevim hashtagleri ile paylaştığı fotoğrafı 02.07.2017 tarihi itibariyle 116.948 beğeni ve 873 yorum almıştır. Yorumlar incelendiğin de direk kişiye yönelik bir cevap nitelinde etkileşimi olmamıştır; ancak fotoğrafın gösterge bilimsel analizine bakıldığın da bu paylaşımın taraftarlara yönelik gerçekleştirildiği aşikârdır. Burada Fernando Muslera 200. Lig maçına çıktığından ötürü kulüp tarafından plaket ile ödüllendirilmektedir; dolayısıyla Muslera bu mutluluğunu taraftarlarıyla paylaşmak maksadıyla fotoğrafa İnstagram hesabında yer vermiştir.

Şekil 2 - Fernando Muslera'nın 03.06.2017 Tarihli İnstagram Paylaşımı

Yüzündeki mutluluk ifadesi bunun en önemli göstergesidir. Fotoğraf incelendiğinde yapmış olduğu paylaşımın amaç olarak bilinçli yapıldığı fakat poz verirken doğaçlama gerçekleştiği görülmüştür. Çünkü Muslera fotoğraf çekilirken objektife doğru bakmaması fotoğrafın planlı bir şekilde çekilmediğini bizlere göstermektedir. Bu fotoğrafın aktörü Fernando Muslera'nın ta kendisidir. Muslera böylelikle başarısını taraftarlar ve üçüncü şahıslarla paylaşmaktadır. Muslera'nın profili gizli değil, herkese açıktır. Onun fotoğrafını tüm İnstagram kullanıcıları görüntüleyebilmektedir. Dolayısıyla takip eden kişiler haricinde herhangi bir kullanıcı da yorum yapabilme hakkına sahiptir. Muslera'nın bu fotoğraf altına koymuş olduğu hashtagler #galatasaraysk #kaleci #cimbom #benimevim'dir. Bu hashtagler incelendiğinde Muslera'nın doğrudan taraftarlara yönelik bir paylaşım yaptığı görülmektedir. Çünkü bu hashtaglerden anlaşıldığı üzere Muslera Galatasaray'ı sahiplenmiştir. Muslera bu başarısını taraftarı ile paylaşıp onların gözünde yücelmeyi arzulamaktadır, aynı şekilde taraftarda bu paylaşımı Muslera'nın aktardığı gibi hissetmiş ve almıştır.

Şekil 3 - Lukas Podolski'nin 04.06.2017 Tarihli İnstagram Paylaşımı

Şekil 3 ise Lukas Podolski'ye aittir. "İlk günden son ana kadar bu stadyum ve taraftar evimiz haline geldi. Burayı ve taraftarı özleyeceğiz. Bize yaşattığınız anılar için teşekkür ederiz." Açıklamalı duygusal fotoğrafın altına 02.06.2017 tarihinde kendi dâhil 3.783 yorum 183.737 beğeni yapılmıştır. Ancak yapılan yorumlara Podolski tarafından herhangi bir beğeni ya da cevap niteliğinde yorum yapılmamıştır. Yani tek taraflı bir etkileşim olmuştur. Podolski bu fotoğrafı oğluyla beraber ve taraftarın kendisine ev olarak gördüğü Türk Telekom Arena stadında çekmesi, Türk misafirperverliğine atıf olarak değerlendirilebilir. Yani eviniz misafir olarak bizi çok iyi ağırladınız demek istediği söylenebilir ekstra olarak Galatasaray kulübüyle özdeşleşmiş olan aslan simgesini kullanması kendisini bizden biri olarak görüp, gittiği için üzüntü içinde olduğunu anlayabiliriz. Podolski fotoğrafını herkese açık İnstagram hesabından paylaşmış ve onu takip eden etmeyen herkesin beğenisine sunmuştur. Futbolcu bu fotoğrafı paylaşmasından üzülerek takımdan ayrıldığını ve taraftarlardan gelen yorumlara bakıldığında olumlu izlenim oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 4 - Wesley Sneijder'in 05.11.2016 Tarihli İnstagram Paylaşımı

Sneijder'in "When I give my heart, I give my all and I will fight till the and" yazıp "yumruk" emojisi koyarak paylaştığı bu fotoğrafına 19.06.2017 tarihinde kadar 77.454 beğeni ve 714 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde Sneijder tarafından yapılan yorumlara herhangi bir cevap verilmemiştir. Buna İnstagram'ın direk mesaj özelliği dâhil değildir. Sneijder'in bu fotoğraf profesyonel bir çekim olup fotoğrafta sadece Sneijder bulunmaktadır. Duran topların usta isimlerinden olan Sneijder, bir maç sırasında serbest vuruş kullanmak için topun başına geçtiği esnada çekilen bu fotoğrafının altına kalbimi verdiğim zaman her şeyimi veririm ve sonuna kadar mücadele ederim yazmış taraftara seslenmiştir. Sneijder Galatasaray'a olan bağlılığını ve sevgisi kalbinde hissettiğini bu forma üzerinde oldukça takım için mücadelesini hiç bırakmayacağı mesajını sarı-kırmızılı taraftarlara İnstagram hesabından duyuruyor. Yapmış olduğu bu paylaşım tamamen taraftara yönelik bir paylaşım olup; Yorumlar incelendiğinde onun bu paylaşımına da taraftarlardan da olumlu tepkiler geldiğini görebiliyoruz.

Şekil 5 - Selçuk İnan'ın 07.07.2016 Tarihli İnstagram Paylaşımı

7 Temmuz 2016 tarihinde paylaşmış olduğu bu fotoğraf ile Selçuk İnan 19.935 beğeni, 124 yorum almıştır. Fotoğrafı paylaşma sebebi Galatasaray'ın efsane kaptanlarından Turgay Şeren'in ahrete intikal etmesidir. Görseli *"Efsane kaptanımız Turgay Şeren'i kaybetmenin derin üzüntüsü yaşıyorum. Artık onun bize bıraktığı mirası korumak, gösterdiği ilkeler doğrultusunda ileri taşımak ve hatırasını yaşamak içinde çalışacağız. Örnek karakterini, Galatasaray sevgisini ve işine saygısını hiçbir zaman unutmadan gelecek nesillere aktarmaya devam edeceğiz. Çok üzgünüm, başımı sağ olsun…"* sözleri ile paylaştı. Burada gaye; Selçuk'un Galatasaray'a bağlılığını ifade etmektir. Çünkü Turgay Şeren Galatasaray ile özdeşleşmiş efsane bir isimdir. Dolayısıyla fotoğrafa yorum yapmasa da Selçuk İnan karşı tarafı yani taraftarı dolaylı yoldan etkilemeyi amaçlamıştır. Bu fotoğraf Selçuk İnan'a ait değildir, dolayısıyla fotoğrafı Galatasaray arşivlerinden elde edindiği söylenebilir. Bu fotoğrafta aktör Turgay Şeren'dir. Ancak Selçuk bu fotoğrafta kendisinin kaptan olmasından dolayı Turgay Şeren ile özdeşleştirmektedir. Bu fotoğrafta gözlemciler tüm İnstagram kullanıcılarıdır çünkü Selçuk İnan'ın profili herkese açıktır. Taraftarlar aynı zamanda bir seyirci niteliğindedir. Selçuk İnan'ın verdiği izlenim Turgay Şeren'i sahiplendiği, onu Galatasaray ruhu ile özdeşleştirdiğidir. Taraftarlar yaptığı yorumlarla bu fotoğrafı ve düşünceyi onaylamışlardır ve bu fotoğrafta fikirsel bir bölünme söz konusu değildir. Burada da yine arka plan stadyumdur.

Şekil 6 - Sinan Gümüş'ün 16.01.2016 Tarihli İnstagram Paylaşımı

16 Ocak 2016 tarihinde paylaştığı bu fotoğrafı 26.452 beğeni, 697 yorum almıştır. Bu fotoğraf Sinan Gümüş'ün kendini ön plana çıkarttığı bir görsel olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü Sinan Gümüş bu görselde gol sonrası sevincini paylaşmaktadır. İki elini açarak taraftara mesaj göndermektedir. Sinan Gümüşün bu fotoğrafına birçok taraftar yorum yazmış ve ona sevgilerini ifade etmiştir. Sinan Gümüş 'yes' yazıp 'top' emojisi kullanarak tekrardan futbola döndüğünü taraftarıyla paylaşmıştır. Taraftara iyi oyun için hazır olduğunu ifade etmektedir. Gol sonrası sevincini paylaşması doğrudan taraftara etkilemeye yöneliktir; çünkü bir taraftarın futbolcuyu sevebilmesi için en önemli nokta gol atamasıdır. Bu an ise gol sonrası sevinci kapsadığı için taraftarın ilgisini oldukça çekmiş ve beğeni sayısı bu denli yüksek olmuştur. Bu fotoğrafta Sinan gol sonrası sevincini bilerek paylaşmış; ancak fotoğrafın çekildiğinden doğrudan haberdar olmamıştır. Fotoğrafta baş aktörün Sinan Gümüş olduğu görülmektedir. Galatasaray forması ön plana çıkmıştır. Fotoğrafta gol yemiş rakip futbolcunun üzgün hali de göze çarpmaktadır. Taraftarlar için gol anı ayrı bir önem taşıdığından Sinan bu paylaşımı ile sağlara tekrardan gol atarak döneceğinin mesajını vermiştir. Nitekim de sakatlıktan çıktığı ilk maçta hat trick yapmıştır. Bu fotoğrafla taraftarı cezbetmeyi amaçlayan Sinan Gümüş, taraftarın algısını da üst seviyeye çıkartmıştır. Fotoğrafın altına yapılan yorumlarla da bu enerji taraftara geçmiş ve Sinan Gümüş'ten futbol tabiri ile bir patlama beklemektedirler. Yani güzel futbol sergileyeceğini

ve takımına faydalı olacağını beklemektedirler. Birçok futbolcuda olduğu gibi Sinan Gümüş'te yine stadyumu arka plan olarak kullanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte her alanda köklü değişiklikler yaşanmaya başlamış ve haberleşme alanında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Ağlar arası ağ adı verilen internet teknolojisi bu gelişmelerin en önemlisi olarak ifade edilmektedir. Mobil iletişim teknolojilerinin varlığıyla birlikte internet her yaştan her kesimden kullanıcının beğenisine sunulmuştur. İnternet teknolojisinin maliyetinin düşük olması bu teknolojinin yaygınlaşmasını sağlamış, akademi, spor, sanat, siyaset camiasının da bir numaralı iletişim aracı haline gelmiştir.

Gerek Türkiye'de gerekse de dünyada internet teknolojisinin yanında spora atfedilen değer de oldukça büyüktür. Spor endüstriyel bir yapıya kavuşmuş, özellikle gençlerin ilgi odağı halini almıştır. Birbirinden farklı birçok spor dalı bulunmaktadır. Futbol, basketbol, tenis, at yarışı, araba yarışı, golf…vb. bunlardan sadece birkaçıdır. Tam bu noktada futbola ayrı bir parantez açmak yerinde olacaktır. Günümüzde futbol, maddi anlamda oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Bahis oyunları futbolun ön plana çıkmasına neden olmuş, yasal ya da yasal olmayan yollarla bahisler oynanmaya başlamıştır. Ticari kar elde etme arzusunun yanında futbol ilgi duyulan bir spor dalıdır. Gerek ulusal gerekse de uluslararası çapta yapılan turnuvalar futbolun ön plana çıkmasını sağlamış, taraftarların bu spor dalına ilgilerini arttırmıştır. Futbolun bir sanayi halini almasında spor kulüplerinin yeri ve önemi oldukça büyüktür.

Spor dalları arasında futbola verilen önemin başlıca nedeni futbolcu ve taraftar etkileşimidir. Futbol kulüpleri taraftarın dünyası durumuna gelmiş, futbolcuların yapmış olduğu paylaşımlar her yaştan her kesimden kullanıcıyı derinlemesine etkilemiştir. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması futbolcuların taraftarla doğrudan bağ kurmasını sağlamış ve futbolcular açmış oldukları sosyal medya hesaplarıyla taraftarların istek ve taleplerini de takip eder duruma gelmişlerdir. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal paylaşım ağları aracılığıyla taraftarlar futbolculara kolay bir şekilde ulaşabilmekte, dilek ve temennilerini sevdikleri isimlere aktarabilmektedirler. Bu durumun gerek futbolculara gerekse de taraftarlara getirisi oldukça büyüktür. Özellikle Türkiye'de var olan hayran kültürü göz önüne bulundurulduğunda sosyal medyanın gücü daha rahat bir şekilde görülmektedir.

Sosyal paylaşım ağları arasında ise Instagram özellikle son dönemlerde önemli bir ivme kazanmış sanat ve spor camiasının kullandığı önemli bir mecra halini almıştır. Instagram'daki görsellik unsuru diğer sosyal paylaşım ağlarına oranla ön planda yer almaktadır. Kullanıcıların ilgisinin altında bu görsel ilgi yatmaktadır. Fotoğraf tabanlı bir yapısı olduğundan dolayı Instagram kullanıcıların yoğun ilgisine sahne olmakta ve taraftarlar sevmiş olduğu futbolcuların hesaplarını takip edebilmektedirler. Türkiye'deki spor kulüpleri arasında sosyal medyayı en aktif kullanan kulübün Galatasaray olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Galatasaray Spor Kulübü'nün futbolcularının yapmış olduğu Instagram paylaşımları Erving Goffman'ın "yayılan izlenim" kuramsal bakış açısı altında ele aldığı kavramlar olan etkileşim, performans, rol-rutin, oyuncu-aktör, gözlemci, seyirci, verilen izlenmim, yayılan izlenim, set, kişisel vitrin aracılığıyla incelenmiş ve çıkarımlar elde edilmiştir. İncelenen hesaplar arasında Fernando Muslera, Lukas

Podolski, Wesley Sneijder, Selçuk İnan, Sinan Gümüş yer almaktadır. Bu futbolcular seçkisiz örneklem metoduyla tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular oldukça dikkat çekicidir. Galatasaraylı bazı futbolcuların Instagram'ı etkin kullandığı, bazılarınınsa fazla paylaşım yapmadığı öncelikli olarak tespit edilmiştir. İncelemede yabancı uyruklu futbolcuların Instagram'ı yerli futbolculara oranla daha aktif kullandığı görülmüştür. Başta Lukas Podolski olmak üzere, Wesley Sneijder ve Fernando Muslera'nın çok aktif bir şekilde taraftarla etkileşime girdiği ve görsel paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Ancak yerli futbolcular Selçuk İnan ve Sinan Gümüş'ün yabancı futbolculara oranla daha az paylaşımda bulunduğu ve taraftarla etkileşime geçtiği görülmüştür. Paylaşım sıklığı diğerlerine oranla oldukça düşüktür. Gerek iş hayatına, gerekse de özel hayatlarına dair paylaşımların sayıca az olduğu bir diğer dikkat çekici noktadır. Gerek yerli gerekse de yabancı futbolcular yapmış olduğu paylaşımların hiçbirinde taraftara cevap vermemişlerdir, ayrıca taraftar yorumlarını da beğenmemişlerdir. Yani nötr bir izlenim sunmuşlardır. Ancak taraftara yönelik bir cevap ya da beğeni olmuş olsaydı etkileşim oranı artacak ve hayran kitlesi de o denli artacaktı. Etkileşim taraftar sadakatini arttırmakta, futbolculara olan ilgiyi de arttırmaktadır.

Futbolcuların en mutlu olduğu anlarda ya da kutlamalarda paylaşımlarda bulundukları dikkat çekicidir. Gol sevinçleri, kupa törenleri, doğum günü kutlamaları en çok paylaşılan görseller arasında yer almaktadır. Taraftar bu tip durumlara yoğun ilgi göstermektedir. Nitekim sosyal medyada çoğu birey mutlu anlarını paylaşmakta ve olanı değil olmak istenilen durumu aktarmaktadırlar. Bu durum sadece Türkiye'de değil, dünyada da böyledir. Taraftar paylaşılan görsellerin bir kısmında fikirsel olarak ikiye ayrılmıştır. Her kullanıcı farklı bir çevre ve ruh halinde olduğu için bu durum sosyal medyaya da yansımış ve görüş farklılıkları ortaya çıkmıştır. Taraftarların bir kısmı futbolculara moral vermiş, bir kısmı da ağır bir dille eleştirmiştir. Futbolcuların bu eleştirileri yakından takip ettiği medyaya verilen demeçlerde de ortaya çıkmıştır.

Yabancı futbolcuların kendilerini benimsetmesi adına Türk örf ve adetlerini görsellerinde kullandığı görülmüştür. Özellikle yabancı futbolcuların bu noktada yapmış olduğu paylaşımlar daha dikkat çekicidir. Ayrıca kullanılan hashtagler (etiketler) taraftar sayısının tespitine ve taraftarın futbolcuyla olan etkileşimine oldukça önemli katkı sunmaktadır. Bu sayede taraftarlar o an maçta olmasalar bile etikete destek vererek seslerini tüm dünyaya duruyabilmektedir. Nitekim kulüp yetkililerinin de bu etiketleri takip ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

Sonuç olarak sosyal medya günümüzde oldukça önemli bir potansiyel durumuna gelmiştir. Spor kulüpleri futbolcuların hesaplarına yönelik anlaşmalar yaparak kendi prestijlerini arttırabilir ve ekstra gelir elde edebilir. Ulaşılabilir kişi sayısının ölçülmesi sosyal medyada daha kolay olduğundan dolayı geleneksel medyaya oranla sosyal medya önemli bir güç ve analiz aracıdır. Futbolcuların taraftarla doğru etkileşime geçebilmesi için uzman ve profesyonel isimlerle çalışması oldukça önem arz etmektedir. Çünkü yapılacak herhangi bir yanlış paylaşım hem kendisinin hem de kulübünün prestij ve maddi gelir kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle taraftarın etkilenebilmesi açısından sosyal medyanın bilinçli kullanımı son derece önemlidir. Çünkü futbol bir endüstri durumuna gelmiştir. Kulüplerin çoğu anonim şirketi durumundadır. Yapılan en ufak bir hatalı paylaşım kulübün borsada puan kaybetmesine neden olabilmektedir. Spor kulüplerinin web sitelerini de revize etmesi son derece mühimdir. Bir kulübün

web sitesinde farklı dil seçeneklerinin olmaması dünyaya açılmayı engellemektedir. Nitekim incelenen Galatasaray Spor Kulübü'nün web sitesinde bu durum hemen göze çarpmaktadır. Ayrıca taraftar köşelerine yer verilmesi ve futbolcu-taraftar saati gibi faaliyetlerle etkileşim oranının artması kuvvetle muhtemeldir. Nitekim Galatasaray Spor Kulübü Medya Takımı bu tarz uygulamalara son dönemde yer vererek taraftarla bütünleşmeyi daha yoğun bir şekilde gerçekleştirmiştir. Taraftar-futbolcu etkileşiminin artması için spor kulüplerinin yapacağı anket ve araştırmalar da yenilenmeyi ve gelişmeyi sağlayacak bir diğer önemli faktördür.

Geleneksel medyada ilgi günümüzde giderek azalmaktadır. Kulüp televizyonları, radyoları, dergileri giderek güç kaybetmektedir. Sosyal medyada gibi önemli bir güç dururken kulüplerin yatırımlarını geleneksel medya organlarına yapması bu noktada pek de akılcı gözükmemektedir. Bunun yerine sosyal medyaya bütçe ayrılması taraftarın spor kulübüne olan ilgisini arttıracaktır.

KAYNAKLAR

Balcıoglu İ. (2003). *Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi*, İstanbul: Bilge Yayınları.

Demirel, M., Güven Karahan, B., Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt1, Sayı2.

Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Canada: Wiley Publishing.

Goffman, E., (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çev. Barış Cezar), Metis Yayınları, İstanbul.

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool, *Communication & Sport*, 7, ss.1-24.

http://www.alexa.com/siteinfo/galatasaray.org, Erişim Tarihi:05.05.2017

http://www.galatasaray.org, Erişim Tarihi:05.05.2017

http://www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:08.03.2017

http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293, Erişim Tarihi:20.02.2017

https://instagram.com, Erişim Tarihi:13.04.2017.

Karakuş O. (2015). *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı ile Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi,* Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.

Kurtiç, N. (2006). *Futbol Seyircisini Taraftarını Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya İl Örneği),* Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya

McCoy, M. I. (2010). *Sports Information in Digital Age: A Case Study of Lehigh Athletics*, Lehigh University, Degree of Bachelor Arts,USA

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Soncu, A. G. (2016). *"Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam"; Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13.

Şenel, A. (2008). "Olimpiyatlar, Yarışmacı Spor Gerçeği ve Eleştirel Spor Kuramları", *Bilim ve Gelecek*, Sayı:53, 2008, ss.6-28, İstanbul.

Talimciler, A (2003). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Vural Z. B. A., Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yaşar Üniversity*, Sayı:20.